

KEPUASAN PEMIRSA SURABAYA DALAM MENONTON
PROGRAM ACARA TALENT SHOW “MASTERCHEF”
INDONESIA DI RCTI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton
Program Acara Talent Show “MasterChef” Indonesia Season 3 di RCTI)

SKRIPSI



Oleh :

Rezita Natalia
NPM. 0943010271

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2014

**KEPUASAN PEMIRSA SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM
ACARA TALENT SHOW “MASTERCHEF” INDONESIA DI RCTI**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton
Program Acara Talent Show “MasterChef” Indonesia Season 3 di RCTI)**

Oleh :

REZITA NATALIA
NPM. 0943010271

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 10 Januari 2014**

Pembimbing Utama

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT. 3 6601 94 0025 1

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001

2. Sekretaris

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 1986300907 199103 2001

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT 3 6601 94 0025 1

Mengetahui



Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

KEPUASAN PEMIRSA SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM
ACARA TALENT SHOW “MASTERCHEF” INDONESIA DI RCTI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton
Program Acara Talent Show “MasterChef” Indonesia Season 3 di RCTI)

Disusun Oleh :

REZITA NATALIA

NPM. 0943010271

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Dyva Claretta, M.Si

NPT 3 6601 94 0025 1

Mengetahui

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus karena anugerah dan kasih-Nya yang begitu luar biasa dicurahkan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KEPUASAN PEMIRSA SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM ACARA TALENT SHOW “MASTERCHEF” INDONESIA DI RCTI” dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada Ibu Dra. Dyva Clarreta, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan sabarnya memberikan bimbingan dan masukan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak terkait dalam proses pengerjaan hingga skripsi ini dapat terselesaikan, pihak-pihak terkait antara lain:

1. Spesial Thank you so much to my Lord Jesus Christ. Thank you for Your Loving me, Your grace, Your Presence and Your Miracle to me. Love You so much My Sweet Jesus.
2. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si. Selaku Dekan Fisip – Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Juwito, S.sos, Msi. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh dosen-dosen Ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua tercinta dan my sist and my bro, mulai dari papa, mama, kak Juli, Kak Mindo, Kak Erna, Adek Dimas, Ayu dan Manda terima kasih untuk cinta kasihnya, dukungan, serta doanya. Love You All.
8. Buat keluarga besar ku baik yang ada di Pagarsinondi maupun yang ada di Parsoburan. Mulai dari Opung, Uda, Inang uda, Namboru, Amangboru, Maktua, Paktua, Adek2 dan kakak2 semuanya. Terima kasih buat dukungan dan doa kalian semua. Oca sayang kalian.
9. Buat keluarga Kak Nila dan Bang Nila, terima kasih buat dukungan dan doanya. Terutama buat ponakan ku NILAWATI thank you adek udh dipinjami laptopnya yaa.. Buat Nella, Uti, Noel, Gabriel dan Tino kalian penyemangat ante disaat ante mulai tak bergairah lagi menyelesaikan skripsi ante.
10. Special for my Connect Group Jessica, Aflien, Ellen, Kak Mindo, Manda, Andre, Sheryn, Kak Shita, Uswatun dan Silvia. Terima kasih untuk cinta kasihnya, dukungan, didikan, dan doa kalian semua. Love You Guys.
11. Buat Made, Martha Thank you yaa udh menemani aku mulai dari awal pengerjaan sampai akhirnya dinyatakan lulus.. Thank you rekkk.. Love u all :*

12. Buat semua teman-teman Ikom, terima kasih buat dukungan kalian semua.
13. Buat anak UK3 terima kasih ya buat dukungan dan doa dari kalian semua. Tanpa dukungan dan doa dari kalian semua mungkin aku gak bisa nyelesaiin skripsi ku ini rekkk. Terutama buat Ance thank you udh mau aku repoti selama aku maju lisan.. Buat anak UK3 yang belum lulus ayo buruan diselesaiin skripsinya. Tuhan Yesus Memberkati kalian semua..

Penulis masih menyadari akan banyaknya kekurangan dari skripsi ini. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman – teman jurusan Ilmu Komunikasi dan semua pihak yang terkait, khususnya bagi penulis. Terima Kasih.

Surabaya, 11 Desember 2013

Penulis

Rezita Natalia

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Praktis	12
1.4.2 Teoritis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Komunikasi Massa	16
2.2.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	19
2.2.3 Pemirsa Televisi Sebagai Khalayak Media Massa	21
2.2.4 Program Talent Show atau Pencarian Bakat	22

2.2.5 Pemirsa Sebagai Khalayak Aktif.....	22
2.2.6 Teori Uses and Gratifications.....	24
2.2.7 Kepuasan Khalayak.....	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1 Program Talent Show MasterChef Indonesia di RCTI	38
3.2.2 Tingkat Kepuasan Pemirsa.....	39
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.2 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	58
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	59
4.1.3 Susunan Redaksi.....	60
4.2 Penyajian Data.....	61
4.2.1 Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	61
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	61

4.2.3 Usia Responden	62
4.2.4 Pekerjaan Responden	63
4.2.5 Frekuensi dan Durasi Responden saat Menonton dalam Sehari	64
4.2.6 Kepuasan Yang Diinginkan (Gratifications Sought) Ketika Menonton MasterChef Indonesia di RCTI	66
4.2.7 Kepuasan Yang Diperoleh (Gratifications Obtained) Ketika Menonton MasterChef Indonesia di RCTI	105
4.3 Pengujian Hipotesis	146
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	155
5.1 Kesimpulan	155
5.2 Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN	160

ABSTRAK

Rezita Natalia, Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Program Acara Talent Show MasterChef Indonesia di RCTI (Studi Deskriptif Kuantitatif Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Program Acara Talent Show "MasterChef" Indonesia Season 3 di RCTI)

Saat ini program acara bertema kuliner menjadi fenomena di kalangan masyarakat. Memasak kini menjadi sebuah tren gaya hidup. Salah satu program acara memasak yang diminati masyarakat adalah MasterChef Indonesia di RCTI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan yang diinginkan (Gratifications Sought) dengan kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) pemirsa Surabaya dalam menonton MasterChef Indonesia di RCTI.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications karena pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dasar dan khalayak secara aktif memilih media massa untuk memenuhi kebutuhannya sehingga mendapatkan kepuasan dari penggunaan media tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan ada kepuasan yang dirasakan pemirsa dari empat motif dalam mengkonsumsi media yaitu: motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan.

Hal ini kebutuhan yang diperoleh lebih banyak daripada kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain semua kebutuhan individu dapat terpenuhi dengan menonton program acara talent show MasterChef Indonesia di RCTI dari semua motif.

Kata kunci : Kepuasan Yang Diinginkan, Kepuasan Yang Diperoleh, Motif, MasterChef Indonesia di RCTI

ABSTRACT

Rezita Natalia, Gratifications of Surabaya Audience Into Watching Programs in Talent Show MasterChef Indonesia on RCTI (Quantitative Descriptive Study of Gratifications of Surabaya Audience Into Watching Programs in The Talent Show " MasterChef " Season 3 Indonesia on RCTI)

Currently culinary themed programs become a phenomenon among the people. Cooking has now shifted into a lifestyle trend. One of the programs that the public interest is cooking MasterChef Indonesia on RCTI. This study aims to determine the desired gratifications (Gratifications Sought) with gratifications obtained (Gratifications Obtained) audience watching MasterChef Surabaya in Indonesia on RCTI.

In this study using the theory of Uses and Gratification because basically every human being has a basic need and audiences are actively choosing media to meet their needs so as to get gratifications from the use of such media.

The method used is descriptive quantitative sampling techniques used in this study is purposive sampling.

The results showed that overall there was gratifications perceived audience of four motifs in media consumption are: motif information, personal identity, personal relationship and diversi.

This needs a lot more than that gratifications obtained. In other words, all individual needs can be met with a program to watch the talent show MasterChef Indonesia on RCTI of all motives

Keywords: Audience Gratifications, Gratifications Sought, Gratifications Obtained, Motive, MasterChef Indonesia on RCTI.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, kehadiran informasi sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Perkembangan informasi berjalan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi, dimana dalam proses komunikasi selalu membutuhkan berbagai sarana atau media untuk menyampaikan informasi tersebut. Penyampaian informasi biasanya dilakukan melalui media massa.

Proses komunikasi dalam penyampaian informasi bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung biasanya melalui tatap muka (face to face) sedangkan secara tidak langsung bisa terjadi melalui media massa. Komunikasi melalui media massa adalah komunikasi massa. Media massa yaitu alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. (Nurudin, 2004 : 6)

Menurut Alexis S. Tan, fungsi komunikasi massa bagi masyarakat ada 4 yaitu: yang pertama adalah to inform (memberi informasi), tujuan dari fungsi ini yaitu agar komunikan dapat mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, serta meraih keputusan. Yang kedua adalah to educate (mendidik), tujuan dari fungsi ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna bagi komunikan untuk memfungsikan dirinya

secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, dan tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Yang ketiga adalah to persuade (mempersuasi), tujuan dari fungsi ini adalah memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. Dan terakhir adalah to entertain (menghibur), tujuan dari fungsi ini adalah menyenangkan dan memuaskan kebutuhan komunikasi. (Nurudin, 2004 : 63)

Menurut Effendy (2000 : 54) media massa terbagi atas dua macam yaitu media massa cetak (printed mass media) dan media massa elektronik (electronic mass media). Media massa cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid dan buku. Sedangkan media massa elektronik yaitu radio, televisi, film dan internet.

Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang sangat besar bagi umat manusia. Televisi adalah salah satu media massa elektronik yang membawa berbagai kandungan informasi pesan-pesan dalam waktu yang sangat cepat dalam menyebarkan informasi ke seluruh pelosok dunia. Masyarakat dari berbagai belahan dunia dapat menyaksikan secara langsung suatu peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia berkat jasa televisi. Televisi juga sebagai alat bagi berbagai kelompok untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Televisi merupakan salah satu media yang paling kuat dibandingkan media massa lainnya dalam mempengaruhi penonton secara psikologi. Karena televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki sifat spesifik yaitu audio visual. Unsur kata-kata, gambar bergerak, musik dan sound effect yang mampu memberikan kesan mendalam pada penonton. (Effendi, 2000 : 176)

Di Indonesia, perkembangan televisi diawali dengan munculnya TVRI sebagai televisi pertama yang muncul di tahun 1962. Pada tahun 1989, lahirlah stasiun televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Stasiun tersebut menjadi televisi swasta pertama di Indonesia. Stasiun televisi swasta yang kemudian berturut-turut lahir adalah Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar dan Andalas Televisi (ANTV). Sejak era reformasi bergulir, televisi swasta pun ramai bermunculan. Ada Metro TV, Transformasi Televisi (Trans TV), TV 7 yang kini menjadi Trans 7, Lativi yang belakangan menjadi TV One serta Global TV. Stasiun televisi lokal pun ikut menyemarakkan dunia pertelevisian tanah air. Televisi lokal mulai bermunculan pada tahun 2000. Misalnya, di Jakarta ada Ochannel dan JakTV, di Surabaya ada Jawapos Televisi (JTV), di Banten ada Cahaya TV dan masih banyak lainnya di berbagai daerah yang ada di seluruh pelosok Indonesia (Usman, 2009 : 1)

Masyarakat saat ini, membutuhkan tontonan yang memberikan informasi, menghibur, tontonan yang mempersuasi ke arah yang lebih baik dan tontonan yang bisa menjadikan motivasi dalam menjalani hidup. Salah satu program acara televisi yang mampu menjawab kebutuhan pemirsanya adalah program acara talent show. Program acara bergenre talent show saat ini mampu memikat hati pemirsanya.

Pencarian bakat (Talent Show) adalah suatu peristiwa dimana peserta melakukan bakat seperti menyanyi, menari, akrobat, akting, drum, seni bela diri, memainkan alat musik, hingga memasak atau kegiatan lainnya untuk menunjukkan keahlian. Ajang pencarian bakat (talent show) menjadi suatu genre

yang terkemuka di dunia realitas pertelevisian di Indonesia. Dimana lewat ajang pencarian bakat tersebut (talent show) dapat menjadi batu loncatan bagi para peserta untuk dapat menjadi idola baru bagi masyarakat dan mempunyai karir yang sukses. (http://en.wikipedia.org/wiki/Talent_show)

Program acara talent show “MasterChef” Indonesia berbeda dengan program acara talent show lainnya. Pada umumnya program acara talent show lebih menunjukkan bakat pesertanya di bidang menyanyi, menari dan akting. Sedangkan pada program acara talent show “MasterChef” Indonesia para peserta ditantang untuk menunjukkan bakat mereka di bidang memasak. Para peserta dalam ajang tersebut adalah para koki amatir dan berasal dari berbagai latar belakang berbeda-beda (non kuliner).

Saat ini program acara bertema kuliner menjadi fenomena di kalangan masyarakat dan merajai layar kaca televisi. Memasak kini tidak hanya dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pangan dan pemuas rasa lapar. Memasak kini sudah bergeser menjadi sebuah tren gaya hidup. Tren ini telah merambah ke semua kawasan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Surabaya adalah salah satu kota yang paling dilanda “demam” kuliner. Masyarakat menyambut tren ini sebagai gaya hidup berbalut kebutuhan pangan. Pada perkembangan zaman ini, kuliner mengalami perubahan besar dalam bidang masakan mulai dari masakan sederhana yang diolah menjadi masakan yang berkelas tinggi. (<http://www.shnews.co/detile-9324-%E2%80%9Cdemam%E2%80%9D-kuliner-memasak-itu-keren-.html>)

Karena adanya fenomena tersebut, maka produser atau pengelola stasiun televisi berlomba-lomba menyuguhkan program acara kuliner dengan konsep yang bervariasi, agar khalayak menonton program acara mereka. Di pertelevisian Indonesia sendiri, program acara bertema kuliner hampir ada di setiap stasiun televisi. Tidak hanya stasiun televisi swasta, stasiun televisi lokal pun tidak mau ketinggalan untuk menyuguhkan program acara bertema kuliner. Beberapa stasiun televisi baik swasta maupun lokal menjadikan kuliner sebagai program acara khusus, namun ada juga yang menjadikan kuliner sebagai program acara umum (hanya sebatas program acara sisipan).

Salah satu program acara talent show yang diminati masyarakat sampai sekarang adalah “MasterChef” Indonesia di RCTI. Program acara tersebut dikemas dengan menarik mulai dari sisi desain set dan permainan lighting, sampai dengan konsep tantangan yang lebih sulit dan penuh kejutan. Program acara tersebut ditonton oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Terbukti dari data perolehan rating menurut Nielsen (rating) 2,8 / (share) 18,6. Program acara “MasterChef” Indonesia di RCTI adalah suatu ajang pencarian bakat (talent show) yang diadopsi dari “MasterChef “ (Inggris) dengan sponsor dari Fremantle Media yang bekerja sama dengan RCTI. Ajang ini merupakan pencarian bakat memasak. Acara ini pertama kali dimulai pada tahun 2011 hingga sekarang. Berisi acara yang berhubungan dengan memasak dan mengudara selama 2 jam (120 menit). Dimulai sejak 1 Mei 2011 pada pukul 16.30-18.30. Eliminasi dilaksanakan setiap hari Sabtu dan Minggu. Acara ini ditayangkan pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan tayangan ulang (re-run)

pada hari Kamis dan Jumat, pukul 15.15-17.15. “MasterChef” Indonesia memenangkan Panasonic Gobel Awards untuk kategori Pencarian Bakat Terbaik selama 2 tahun berturut-turut (2012 dan 2013). Kemenangan yang diraih dalam Panasonic Gobel Awards, selama 2 tahun berturut-turut tersebut membuktikan bahwa program acara tersebut masih diminati khalayak sampai sekarang. (http://id.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Indonesia)

Program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI telah dilaksanakan selama 3 tahun berturut-turut dimulai pada tahun 2011 hingga sekarang. “MasterChef” Indonesia season 1 dimulai pada 1 Mei 2011 dan berakhir pada 21 Agustus 2011. Jumlah kontestan musim ini adalah 20 orang. Pemenang pada musim ini adalah Lucky berasal dari Malang, dan juara kedua musim ini adalah Agus berasal dari Banjarmasin. Pada season 2 “MasterChef” Indonesia dimulai pada 8 Juli 2012 dan berakhir pada 28 Oktober 2012. Jumlah kontestan musim ini adalah 20 orang. Pada musim ini, posisi Vindex Tengker sebagai juri digantikan oleh Degan Septoadji, sedangkan Rinrin Marinka dan Juna Rorimpandey tetap menjadi juri. Pemenang pada musim ini adalah Desi berasal dari Bangka, dan Opik berasal dari Surabaya sebagai pemenang kedua. Pada season 3 pun ada pergantian pada posisi juri dimana posisi Juna Rorimpandey digantikan oleh Arnold Poernomo. Sementara Degan Septoadji dan Rinrin Marinka masih didaulat menjadi dewan juri. Jumlah kontestan pada season 3 tersebut adalah 25 orang. (http://id.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Indonesia)

Program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI diteliti untuk memenuhi kebutuhan variasi baru mengenai resep masakan bagi pemirsanya.

Untuk memenuhi kebutuhan, didasari oleh berbagai motif tertentu sehingga seseorang akan terdorong untuk melakukan sesuatu. Menurut Mc. Quail (2002 : 72), motif dibagi menjadi 4 yaitu : 1) motif informasi, dimana lewat program acara tersebut pemirsa yang belum mengetahui cara mengolah masakan dengan bahan minim menjadi masakan berkelas tinggi akan mendapatkan informasi mengenai cara mengolah masakan dengan bahan minim menjadi masakan berkelas tinggi setelah menonton acara tersebut. 2) motif identitas pribadi, dimana lewat program acara tersebut pemirsa yang belum mempunyai figure orang sukses di bidang kuliner akan mendapatkan figure orang sukses yang patut dicontoh kesuksesannya. Misalnya: Chef Marinka dijadikan sebagai panutan bagi pemirsa untuk meraih mimpi di bidang kuliner. 3) motif integrasi dan interaksi sosial, dimana lewat program acara tersebut menjadi acuan untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain sehingga tercipta hubungan yang baik dengan sesama pecinta program acara tersebut. 4) motif hiburan, dimana pemirsa akan mendapatkan hiburan yang menarik saat menonton acara tersebut. Misalnya: ketegangan kontestan saat menghadapi tantangan dari juri, desain galerry MasterChef Indonesia dan lighting.

Program acara ini diteliti untuk memenuhi kebutuhan pemirsa terhadap perkembangan jenis masakan yang kreatif dan bervariasi. Peneliti tertarik untuk meneliti pemirsa yang berusia 17 tahun ke atas yang tinggal di wilayah Surabaya dengan latar belakang pekerjaan yang bervariasi sebagai objek penelitian. Peneliti memilih wilayah Surabaya sebagai objek penelitian karena Surabaya adalah salah satu tempat audisi pada program acara tersebut selama 2 tahun berturut-turut. Dan

di season 3 ada beberapa kontestan yang berasal dari Surabaya. Alasan peneliti memilih pemirsa yang berusia 17 tahun ke atas karena dianggap mampu berorientasi pada tugas bukan pada diri sendiri, bersikap objektif, menerima kritik dan saran, bertanggung jawab, penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru, dan mampu menyeimbangkan antara dorongan-dorongan, minat-minat dengan kemampuannya sehingga memperoleh kedudukan yang sesuai. (Mappiare, 1983 : 17)

Pemirsa merupakan individu yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan didasari oleh motif tertentu sehingga seseorang akan terdorong untuk melakukan sesuatu. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah Uses and Gratifications memposisikan khalayak mendapatkan kepuasan tertentu terhadap penggunaan media atas pemenuhan kebutuhan seseorang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mc. Quail (2002 : 72) yakni, (1). Informasi (Surveillance), (2). Identitas pribadi (Personal Identify), (3). Integrasi dan interaksi sosial (Personal Relationship), dan (4). Hiburan (Diversi). Kepuasan yang didapatkan khalayak dalam menggunakan media dapat diukur dengan dua konsep, yaitu Gratifications Sought dan Gratifications Obtained. Gratifications Sought (GS) adalah motif yang melatarbelakangi individu dalam menggunakan media massa dalam pemenuhan kebutuhan yang ingin dicapai. Sedangkan Gratifications Obtained (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah audience menggunakan media massa. Meskipun banyak pemirsa yang kontra terhadap program acara tersebut karena dianggap terlalu mendramatisir, namun hal tersebut yang semakin membuat para pemirsanya untuk tetap menjadikan

program acara tersebut sebagai program acara favorit di bidang kuliner. Fenomena tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui kepuasan pada motif apakah yang mendasari pemirsa tetap menonton program acara talent show MasterChef Indonesia di RCTI.

Pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh lebih mengedepankan sikap (terhadap media) yang merupakan hasil dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Dalam “Expectancy-Value Theory”, motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (beliefs) yang bersifat subyektif yang memiliki atribut atau perilaku bahwa dengan menggunakan media akan mendapatkan hasil tertentu yang mengarah pada kepuasan. Selain itu GS juga timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan yang diperoleh GO (Mc.Quail, 2011 : 178). Dalam hal ini, kepuasan pemirsa setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI dari dua konsep ($GS > GO$) dapat dijabarkan bahwa semakin kecil kebutuhan yang diperoleh daripada kebutuhan yang diinginkan maka semakin tidak memuaskan media bagi khalayak dan sebaliknya ($GS < GO$) semakin besar kebutuhan yang diperoleh daripada kebutuhan yang diinginkan maka media semakin memuaskan bagi khalayak. Tetapi $GS = GO$ maka khalayak puas karena semua kebutuhan telah terpenuhi. (Krisyantono, 2006 : 208).

Ketertarikan peneliti untuk meneliti pemirsa yang berusia 17 tahun ke atas di Surabaya dalam menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI, apakah sudah merasa puas atau tidak. Individu dianggap aktif dan selektif dalam memilih informasi sebagai kebutuhannya. Individu yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan yang tidak sama pada tujuan akhir (kepuasan) yang dicapai ketika mengkonsumsi media. Dengan kata lain, individu berhak menentukan sendiri apakah program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan program acara lainnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada kepuasan yang diinginkan (Gratifications Sought) dari motif informasi pada pemirsa di Surabaya ketika menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI dengan kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI?
2. Apakah ada kepuasan yang diinginkan (Gratifications Sought) dari motif identitas pribadi pada pemirsa di Surabaya ketika menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI dengan kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI?

3. Apakah ada kepuasan yang diinginkan (Gratifications Sought) dari motif integrasi dan interaksi sosial pada pemirsa di Surabaya ketika menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI dengan kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI?
4. Apakah ada kepuasan yang diinginkan (Gratifications Sought) dari motif hiburan pada pemirsa di Surabaya ketika menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI dengan kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan yang diperoleh dari motif informasi pada pemirsa Surabaya setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI.
2. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan yang diperoleh dari motif identitas pribadi pada pemirsa Surabaya setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI.
3. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan yang diperoleh dari motif integrasi dan interaksi sosial pada pemirsa Surabaya setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI.

4. Untuk mengetahui apakah ada kepuasan yang diperoleh dari motif hiburan pada pemirsa Surabaya setelah menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi keilmuan dibidang komunikasi khususnya tentang cara mengukur tingkat kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif sebagai bahan rujukan dan evaluasi atas program acara talent show “MasterChef” Indonesia di RCTI.
- b. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau referensi bagi RCTI mengenai tingkat kepuasan pemirsa Surabaya melalui program acara talent show “MasterChef” Indonesia serta untuk menayangkan acara-acara televisi yang lebih berkualitas di masa yang akan datang.